

رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان

ساناز زمانی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۹/۰۳

چکیده

با توجه به گرایش استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به دلیل ویژگی های منحصر به فرد آن و حضور بانک جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری را به عنوان بخش تفکیک ناپذیر تجارت الکترونیک و دارای نقش اساسی در اجرای آن نموده است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده نشان می دهد که تجربه مشتریان بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمان ها در عرصه رقابت تأثیرگذار است. عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان در مدل این تحقیق شامل: ارزش درک شده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ریسک و حریم، پاسخگویی کارمندان بانک، عملکرد مالی بانک می باشد. این تحقیق از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی بوده و به لحاظ هدف، کاربردی می باشد. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه ای (مطالعه اسناد و منابع مربوطه) و میدانی با استفاده از پرسشنامه استاندارد (نظر خواهی از مراجعین به شعب بانک ملت شهر رشت) صورت گرفته است. حجم جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰۰۰۰ نفر از مشتریان (دارندگان حساب) بانک ملت شهرستان رشت می باشد که از میان آنها ۳۸۰ نفر از مشتریان (دارندگان حساب) انتخاب شده اند. به دلیل اینکه حجم جامعه آماری نامحدود است، لذا در انتخاب حجم نمونه از جدول کوکران و از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که میان تجربه مشتریان با متغیرهایی شامل: ارزش درک شده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ریسک و تحریم، پاسخگویی کارمندان بانک، عملکرد مالی بانک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

بانکداری الکترونیک، تجربه مشتریان، وفاداری مشتریان، ارزش درک شده، ریسک و تحریم

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش بودجه و مالی عمومی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرانزلی، ایران

۱. مقدمه

امروزه صنعت بانکداری با محیطی پویا و در حال تغییر مواجه است و با توجه به شرایط تغییرپذیر و رقابتی بازار و فرصت های متعدد پیش روی مشتریان برای دریافت خدمات بهتر می بایست، بانک ها مشتری محور باشند و جذب مشتری را به عنوان سرلوحه کار خود قرار دهند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۱). در دنیای رقابتی امروز بانک ها برای حفظ مشتریان خود بایستی بیشترین توجه را به نظرات و اعتراض های آنان در ارتباط با خدمات بانکی داشته باشند و باید بدانند که در امر بانکداری، صدای مشتری، صدایی است که سیاست های بانک می بایست بر پایه آن شکل گیرد (فاندوس رویگ و همکاران، ۲۰۰۶). در این بین مواردی مانند تکریم مشتریان، تعامل مناسب با مشتریان، نظرسنجی از مشتریان، داشتن رابطه مناسب دوطرفه با مشتریان، بررسی مشکلات مشتریان و رسیدگی به موقع بر شکایت آنان، آگاهی از رضایت مندی مشتریان، بالا بردن کیفیت و سرعت ارائه خدمات، تطبیق سیاست های بانک با نیازهای مشتریان، بررسی صحت خدمات ارائه شده به مشتریان و ... می تواند کمک بسیار زیادی به بانک ها در امر حفظ مشتریان نماید و این امر امکانپذیر نمی شود، مگر اینکه بانک بپذیرد که توجه به مشتریان رمز ماندگاری آن ها است (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴). امروزه مشتری مهمترین دارایی سازمان ها محسوب می شود، به طوری که توجه به مشتری از دغدغه های اصلی سازمان ها بوده و تلاش می شود تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نماید (مودیمینگ و همکاران، ۲۰۰۹). سازمان ها منجمله بانک ها نباید بر رضایت مندی مشتریان خویشتن دل خوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت با مشتری به منظور کسب منافع بلندمدت برای بانک است. بنابراین امروزه بانکداران باید، خود را در آینده وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانک ها رقابت سخت تر و پیچیده تر می شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان آنها وفاداری کامل داشته باشند. در این راستا اتخاذ تصمیمات صحیح براساس درک صحیح از شرایط و موقعیت بانک صورت می گیرد (فاندوس رویگ و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع سازمان ها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدها و یا خدماتی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار خدمات و یا محصولات سازمان بود، انجام دهد (کیگان، ۱۳۹۳).

موفقیت و ایستایی در عرصه صنعت بانکداری مستلزم برآورده نمودن نیازهای مشتریان (خریداران خدمات) به گونه ای مطلوب و اقتصادی است و مشتریان شاه کلید موفقیت بنگاههای اقتصادی در بازارهای رقابتی به شمار می آیند و بانک ها به عنوان عضوی تأثیر گذار در خانواده اقتصادی کشور، لزوم توجه به نیازهای مشتری و عوامل دارای اهمیت برای آن ها را بیش از پیش احساس می کنند. بنا به گفته پژوهشگران، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به علاوه مشتری ناراضی با تبلیغات منفی بر علیه سازمان، به رقابت کسب و کار لطمه وارد میکند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین، هزینه جذب مشتری جدید در حدود ۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری قدیمی و فعلی است (گبرت و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین حفظ مشتریان و وفادار نمودن آنها مورد توجه، ضامن بقا، توسعه و رشد سازمان بوده و یک مزیت رقابتی به شمار می رود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). لازمه دستیابی به این هدف و حفظ موفقیت آمیز مشتریان، پیش بینی و ارائه خدماتی مناسب است که نیاز آنان را کاملاً برآورده سازد (تروگ و سویلن، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر، بانکداری امروز شیوه ای نوآورانه، مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژی های کارآمد، سرویس دهی و خدمات موردنظر مشتری را طلب می کند که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند در بازار رقابتی نیز موفق بر جذب منابع بیشتر و در نتیجه دوام، بقای دائمی و بهره وری بالاتر خواهد شد و این در حالی است که بانکداری الکترونیک بهترین و اثربخش ترین گزینه فراروی بانک ها برای تحقق این اهداف است. خدمات نوین بانکی که ارتباط بسیار نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک ها و جذب مشتریان و رضایت مندی آن ها است (آماده و جعفرپور، ۱۳۹۷). زندگی ما با تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی جدید مثل وب سایت ها، ایمیل، پیغام های فوری، پیامک و ... آشنا است. سازمان های مالی نوعاً از یک یا نوع از این کانال های ارتباطی برای رساندن اطلاعات بانکی به مشتریان استفاده می کنند. هدف کلیدی این سرویس ها، مطلع نگه داشتن مشتریان از جزئیات حساب بانکی و ارائه خدمات بانکی به صورت سریع و در هر جایی که هستند می باشد. از این رو انجام پژوهش هایی در زمینه عوامل تأثیرگذار بر جذب و نگهداری مشتریان در بانکداری ضروری می باشد. به عبارتی دیگر این پژوهش به دنبال یافتن تمام جنبه های موثر بر بهبود رضایت مشتری می باشد و با همگام شدن با تغییرات سعی در حفظ مزیت رقابتی خود را دارد. از طرفی با ورود بانک های خصوصی به صحنه رقابت، حفظ رضایت مشتریان دشوارتر شده و شناخت دقیق نیازهای آنان و آگاهی از کیفیت خدماتی که به آن ها ارائه می گردد و تأثیر آن بر بهبود رضایت مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

با توجه به مطالب ذکر شده بالا، سوال اصلی تحقیق این است که آیا بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در بانک های ملت استان گیلان رابطه وجود دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۱-۱. ارزش درک شده توسط مشتری

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی است. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده و بنابراین، در سال های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است. ارزش درک شده توسط مشتری به ارزش خالص عالی که مشتری از بانک دریافت می کند، اشاره دارد (مقیم و رمضان، ۱۳۹۰).

۲-۲. کیفیت عملکرد

تعریف و ارزیابی کیفیت عملکرد دشوار است، زیرا کیفیت یک مفهوم انتزاعی است که به رضایت مرتبط است، اما با آن معادل نیست و از مقایسه انتظارات مشتریان با عملکرد دریافتی توسط آن ها حاصل می شود (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع کیفیت خدمات به عنوان مغایرت بین ادراک مشتریان و انتظارات آن ها از خدماتی که دریافت می کنند اطلاق می گردد (گرونروس، ۲۰۱۵). کیفیت خدمات عاملی است که سازمان را قادر می سازد تا استراتژی های رقابتی خود را بر اساس مفاهیم کیفیت بنا کند و از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهد و در کسب مزیت رقابتی از رقبای خود پیشی بگیرد (کونوک، ۲۰۱۲؛ پاراسورامان و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۳. کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ها

در ادبیات گذشته تعریف جامعی راجع به کیفیت خدمات الکترونیک و خودکار وجود ندارد. زیتامل (۲۰۱۲)، با استفاده از اینترنت برای دریافت خدمات اشاره می کند که به عقیده وی، یک وب سایت، فرایند خرید و فروش را تسهیل می نماید. پس از این سانتوس (۲۰۱۳)، تعریف جامع تری از کیفیت خدمات خودکار ارائه می دهد که فراتر از خدمات اینترنتی است. به عقیده وی کیفیت خدمات خودکار به ارزیابی و قضاوت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک در بازارهای مجازی اطلاق می گردد. اکثر پژوهشگران سه کانال اینترنت، دستگاه های خودپرداز و تلفن را به عنوان کانالهای جدید برای صنعت بانکداری معرفی نمودند. در این پژوهش نیز همانند پژوهش انجام شده توسط (الهوری و وارد، ۲۰۱۶)، علاوه بر کیفیت خدمات اینترنتی، کیفیت عملکرد تلفن بانک ها و کیفیت دستگاه های خودپرداز مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات نشان می دهد که پذیرش مشتری از کانال های جدید شامل بانکداری اینترنتی، دستگاه های خودپرداز و تلفن بانک، تغییرات اساسی در بانک ها ایجاد کرده است به گونه ای که مشارکت مشتریان با بانک از طرق مختلف و کانالهای جدید امکان پذیر است، از این رو پژوهشگران نیاز به روش های جدیدی برای سنجش کیفیت خدمات خودکار و تمام الکترونیک بانک ها دارند (الهوری و وارد، ۲۰۱۶).

۲-۴. برند / اعتماد

مفهوم اعتماد به صورت های مختلفی در ادبیات تعریف شده است و هیچ تعریف جهانی پذیرفته شده ای درباره آن وجود ندارد. اغلب اعتماد را به عنوان توانایی یک سازمان در انجام وظیفه اش برمی شمارند (دیمیتریادیس و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع اعتماد یک عنصر حیاتی بین سازمان ها، مشتریان و معاملات تجاری می باشد که تسهیل کننده ریسک و معاملات اقتصادی است (اسکنس و همکاران، ۱۹۹۶). به طور کلی، اعتماد به عنوان یک ساختار سه بعدی شامل صداقت، شایستگی و خیرخواهی بیان می شود (دیمیتریادیس و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۵. ریسک درک شده

در پژوهشهای مختلف ابعاد مختلفی برای ریسک در نظر گرفته شده است در این تحقیق ابعاد خطر مطرح شده در مطالعات لئو و همکارانش (۲۰۱۲) را می پذیریم. به این صورت انواع ریسک به این شکل مطرح می گردند. ریسک مالی: احتمال خطر از دست دادن پول یا تحویل گرفتن محصولات یا خدماتی که ارزش مالی ندارند در مورد خدمات مالی جاری به معنی خطرات بالقوه، در از دست دادن مال خود به علت تقلب است. ریسک عملکرد: خطر اینکه محصولات و خدمات ارائه شده مزایای مورد انتظار را نداشته باشند. ریسک زمان: خطر اتلاف وقت مشتری در زمانی که محصول یا خدمات تحویل گرفته شده انتظارات آنها را برآورده نمی کند. ریسک روانی: به خطری که استفاده از خدمات، شخصیت فرد را مخدوش کند اشاره دارد. ریسک اجتماعی: خطری که استفاده از یک محصول یا خدمت منجر به خجالت فرد در گروه اجتماعی شود. ریسک حریم خصوصی: خطر از دست دادن کنترل اطلاعات شخصی می باشد، مانند زمانی که اطلاعات مربوط به فرد بدون آگاهی یا اجازه او استفاده می شود. ریسک امنیت فیزیکی: خطر امنیت فیزیکی خریدار یا دیگران در استفاده از محصول یا خدمت.

۲-۶. رضایت مشتری از بانکداری الکترونیکی

رضایت مشتری ابزاری برای ارزیابی فعالیت های سازمان از دیدگاه مشتریان است و بر اساس تجارب مشتریان از مصرف محصولات و یا دریافت خدمات به دست می آید (گوپتا، ۲۰۱۷)، می توان دریافت که مشتریان ارزیابان نهایی کیفیت

محصولات یک سازمان هستند؛ مطالعات نشان داده که هر مشتری ناراضی حداقل به سه نفر دیگر ناراضی خود را اعلام می کند و این امر باعث کاهش اعتبار سازمان می شود (چئونگ و تو، ۲۰۱۴). بنابراین جلب رضایت مشتریان از اهداف اصلی سازمان ها به شمار می رود و در راستای دستیابی به این هدف باید نیازهای مشتریان به درستی شناسایی شود و از آن در طراحی محصولات و ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود (گارسا و سگورا، ۲۰۱۶).

۲-۲. وفاداری مشتریان

اولین بار مفهوم وفاداری در دهه ۱۹۴۰ بیان شد و در آن زمان تنها به یک بُعد از وفاداری توجه می شد که جنبه نگرشی داشت. پس از آن، دو مفهوم مجزا راجع به وفاداری شکل گرفت. ترجیح برند که تحت عنوان وفاداری نگرشی و سهم بازار که به عنوان وفاداری رفتاری تلقی می شود (تیل، ۲۰۱۵). در واقع وفاداری مشتریان به تعهد قوی آن ها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص اطلاق می شود که مشتری با وجود تبلیغات دیگر برندها، همچنان پای بند به آن سازمان بماند (اولیور، ۱۹۹۹؛ جالته و لارسون، ۲۰۰۴).

۲-۸. عملکرد مالی بانک ها

اصطلاح عملکرد مالی رابری و پراسورامن (۱۹۹۱)، چنین تعریف کرده اند: تمام تلاش هایی که شرکت برای تحریک انگیزه مصرف مشتری و دستیابی به وفاداری مشتری از طریق محرک ها و مشوق های قیمت گذاری انجام می دهند. عملکرد مالی از طریق ارائه قیمت های ویژه، تخفیف یا سایر محرک های اقتصادی به مشتریان وفادار، ارتباط با مشتری را بهبود می بخشد (لوپز و همکاران، ۲۰۱۴).

۳. پیشینه پژوهش

۳-۱. پیشینه پژوهش های داخلی

- غفاری و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان « مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری به مقایسه بین خدمات سنتی و الکترونیکی پرداختند » نتایج حاکی از آن بود که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی رضایت دارند.

- پورزندی و نجفی (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان « بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مندی مشتریان پرداختند »، نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که رضایت مشتریان به صورت معناداری تحت تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بود.

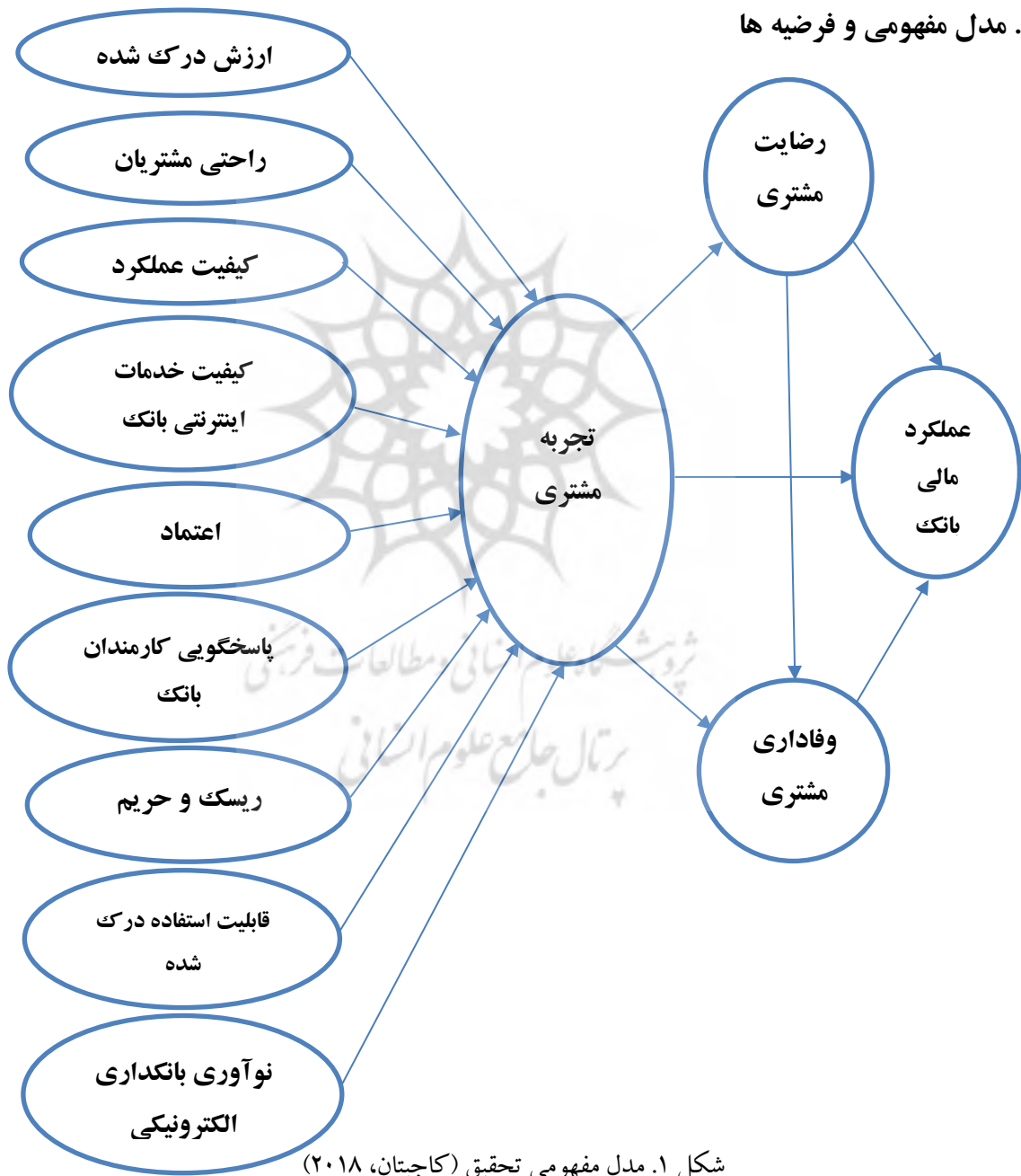
- هادیان همدانی و احمدپور (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان « بررسی عوامل تاثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری » به این نتیجه دست یافتند که ضرورت ایجاد کمیته های بازاریابی از سطح شعب تا ستاد مرکزی و به صورت یکپارچه وجود دارد، علاوه بر آن در مقوله وفادارسازی و حفظ مشتریان بانک، شناخت مشتریان اولویت دارترین رویکرد محسوب می شود. دومین محور در وفادارسازی مشتریان اعطا جوایز و پاداش است، سومین محور در وفادارسازی توجه و تمرکز بر تعامل با مشتری و مشارکت دادن او در برنامه های بانک است. براساس یافته های این پژوهش عوامل کلیدی موفقیت عبارتند از: رفتار و برخورد خوب کارکنان، سرعت در ارائه خدمات، نرخ سود بالای سپرده، نرخ پایین اعطای تسهیلات.

۳-۳. پیشینه پژوهش های خارجی

- سانچز و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان « نقش تعدیل گری درگیری بر روابط بین رضایت، اعتماد و تعهد در بانکداری الکترونیک» به این نتیجه دست یافت که رضایت و اعتماد به صورت مستقیم بر تعهد در بانکداری الکترونیکی تاثیر می گذارد، این در حالی است که با وارد شدن متغیر تعدیلگر درگیری در روابط فوق ارتباطات به صورت چشمگیری افزایش می یابد.

- اریف و همکارانش (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان « تاثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک» به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان بر بانکداری الکترونیک تاثیر دارد.

۴. مدل مفهومی و فرضیه ها



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (کاجیتان، ۲۰۱۸)

بر اساس مدل تحقیق فرضیه های زیر جهت بررسی ارائه می گردد:

با توجه به هدف تحقیق، فرضیه های زیر مطرح می گردد تا اطلاعات بر مبنای آنها جمع آوری و سپس نسبت به تایید یا رد فرضیه اقدام شود:

- فرضیه ۱- بین ارزش درک شده و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۲- بین راحتی و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۳- بین کیفیت عملکرد بانک و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۴- بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۵- بین اعتماد مشتری و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۶- بین پاسخگویی کارمندان بانک و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۷- بین ریسک درک شده و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۸- بین قابلیت استفاده درک شده و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۹- بین نوع آوری بانکداری الکترونیکی و تجربه مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۰- بین تجربه مشتری و رضایت مشتری رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۱- بین تجربه مشتری و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۲- بین تجربه مشتری و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۳- بین رضایت مشتری و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۴- بین وفاداری مشتری و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۵- بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

۵. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق چهارچوب عملیات یا اقدام جستجوگرایانه را برای تحقق هدف پژوهش فراهم می آورد. این تحقیق از لحاظ روش توصیفی- پیمایشی بوده و به لحاظ هدف، کاربردی می باشد. حجم جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰۰۰۰ نفر از مشتریان (دارندگان حساب) شعب بانک ملت شهرستان رشت می باشد که حداقل یک بار از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده نموده اند و از میان آنها ۳۸۰ نفر از مشتریان (دارندگان حساب) به صورت تصادفی ساده انتخاب شده اند. پرسشنامه ای که برای تحقیق حاضر مورد استفاده قرار می گیرد در دو بخش یکی برای جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی و دیگری برای سنجش متغیرهای تعریف شده کیفیت خدمات ارزش دریافت شده- اعتماد- عادت- اعتبار- وفاداری مشتریان طراحی شده است و همچنین مقیاس اندازه گیری سوالات طیف پنج نقطه ای لیکرت می باشد. به منظور روایی ابزار اندازه گیری پژوهش، پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید و افراد مطلع در زمینه بازاریابی قرار گرفت و بعد از به کارگیری نظرات ایشان و انجام اصلاحات لازم در سوالات طرح شده متغیرهای مدل، پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

برای تعیین پایایی پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سوالات از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که به وسیله نرم افزار SPSS برای مجموعه سوالات مرتبط با هر متغیر محاسبه شده است. در هنگام محاسبه ضریب پایایی با استفاده از روش

آلفای کرونیباخ، نخست یک نمونه اولیه مشتمل بر ۳۰ نفر از مشتریان (دارندگان حساب) بانک به عنوان پیش آزمون قرار گرفت و سپس بوسیله داده های حاصل شده ضریب آلفای کرونیباخ محاسبه شد.

۶. یافته های پژوهش

۶-۱. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

درصد	تعداد	طبقات	ویژگی های جمعیت شناختی
۷۲,۹	۲۷۷	مرد	جنسیت
۲۷,۱	۱۰۳	زن	
۱۰,۳	۳۹	۱۸-۲۵ سال	سن
۴۸,۲	۱۸۳	۲۶-۳۶ سال	
۳۲,۱	۱۲۲	۳۷-۴۵ سال	
۹,۵	۳۶	بالاتر از ۴۵ سال	
۷,۹	۳۰	کمتر از ۱ سال	سابقه استفاده از خدمات
۱۳,۲	۵۰	۱-۵ سال	
۳۶,۸	۱۴۰	۵-۱۰ سال	
۳۱,۶	۱۲۰	۱۰-۲۰ سال	
۱۰,۵	۴۰	بیشتر از ۲۰	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۶-۲. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

نتیجه	کولموگوروف-اسمیرنوف		سازه آزمون
	سطح معناداری	آماره Z	
نرمال	۰,۰۷	۲,۱۵	ارزش درک شده
نرمال	۰,۰۶	۳,۰۱	راحتی مشتریان
نرمال	۰,۱۲	۲,۰۹	کیفیت عملکرد بانک
نرمال	۰,۲۳	۳,۴۸	کیفیت خدمات اینترنتی
نرمال	۰,۱۵	۳,۵۶	اعتماد
نرمال	۰,۰۹	۲,۸۹	پاسخگویی کارمندان
نرمال	۰,۲۶	۲,۰۷	ریسک و حریم
نرمال	۰,۳۵	۲,۲۹	قابلیت استفاده درک شده
نرمال	۰,۴۵	۳,۱۲	نوآوری بانکداری الکترونیک
نرمال	۰,۱۲	۲,۷۵	تجربه مشتری
نرمال	۰,۲۸	۳,۳۸	رضایت مشتری
نرمال	۰,۰۹	۲,۴۸	وفاداری مشتری
نرمال	۰,۲۶	۳,۰۲	عملکرد بانک

نتایج بدست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چرا که سطح معنی داری این متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آنها تایید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم افزار Lisrel 8.8 استفاده شد.

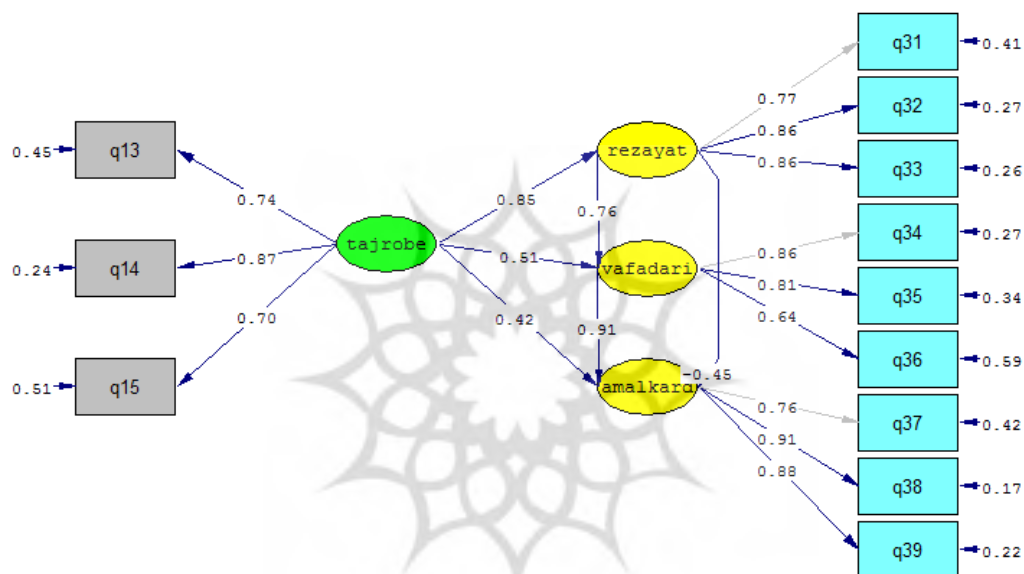
۳-۶. آزمون مدل مفهومی پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. جهت بررسی مدل پژوهش که شامل ۱ متغیر مستقل (تجربه مشتری) و ۳ متغیر وابسته (رضایت مشتری، وفاداری مشتری و عملکرد بانک) می‌باشد.

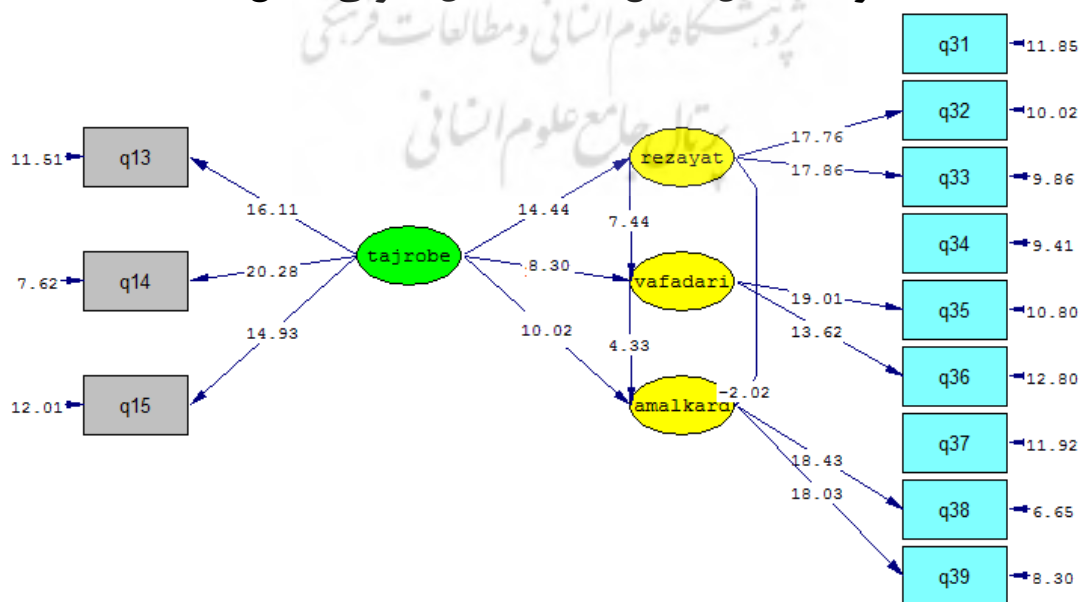
جدول ۳: اعداد معناداری و تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری

شاخص برازندگی	RMSEA	NFI	NNFI	IFI	CFI
مقادیر محاسبه شده	۰,۰۸	۰,۹۳	۰,۹۲	۰,۹۵	۰,۹۵

شکل‌های زیر، اعداد معناداری و تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق بر اساس رابطه متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته را نشان می‌دهند.



نمودار ۱: مدل تخمین استاندارد مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۲: مدل اعداد معناداری مدل مفهومی (T-value)

از مدل اندازه گیری ضرایب استاندارد شده می توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص های متناظر با آنها، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه های مدل مفهومی پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
۱	ارزش درک شده	تجربه مشتری	۰,۷۰	۳,۷۰	کمتر از ۰/۰۵
۲	راحتی	تجربه مشتری	۰,۴۲	۳,۰۹	کمتر از ۰/۰۵
۳	کیفیت عملکرد بانک	تجربه مشتری	۰,۷۷	۲,۰۵	کمتر از ۰/۰۵
۴	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی	تجربه مشتری	۰,۲۷	۶,۱۷	کمتر از ۰/۰۵
۵	اعتماد مشتری	تجربه مشتری	۰,۷۶	۲,۷۶	کمتر از ۰/۰۵
۶	پاسخگویی کارمندان بانک	تجربه مشتری	۰,۸۳	۴,۳۹	کمتر از ۰/۰۵
۷	ریسک درک شده	تجربه مشتری	۰,۷۶	۹,۵۶	کمتر از ۰/۰۵
۸	قابلیت استفاده درک شده	تجربه مشتری	۰,۵۷	۶,۰۱	کمتر از ۰/۰۵
۹	نوع آوری بانکداری الکترونیکی	تجربه مشتری	۰,۴۲	۵,۹۸	کمتر از ۰/۰۵
۱۰	رضایت مشتری	تجربه مشتری	۰,۸۵	۱۴,۴۴	کمتر از ۰/۰۵
۱۱	وفاداری	تجربه مشتری	۰,۵۱	۸,۳۰	کمتر از ۰/۰۵
۱۲	عملکرد مالی	تجربه مشتری	۰,۴۲	۱۰,۰۲	کمتر از ۰/۰۵
۱۳	رضایت مشتری	عملکرد مالی	۰,۴۵	۲,۰۲	کمتر از ۰/۰۵
۱۴	رضایت	وفاداری مشتری	۰,۷۶	۷,۴۴	کمتر از ۰/۰۵
۱۵	وفاداری	عملکرد مالی	۰,۹۱	۴,۳۳	کمتر از ۰/۰۵

۷. بحث و نتیجه گیری

بررسی فرضیه ۱: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان متغیر ارزش درک شده و تجربه مشتری برابر ۰,۷۰ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۳,۷۰ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین بین متغیر ارزش درک شده و

تجربه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد، همچنین با تحقیقات (مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱) و (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۹۳) همخوانی دارد.

بررسی فرضیه ۲: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان راحتی و تجربه مشتری برابر ۰,۴۲ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۳,۰۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است همچنین با تحقیقات (Titko & Lace, 2010) و (Seok & Lee, 2010) همخوانی دارد.

بررسی فرضیه ۳: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان کیفیت عملکرد بانک و تجربه مشتری برابر ۰,۷۷ محاسبه شده است که مقدار کمی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۲,۰۵ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است ، همچنین با تحقیقات (ریتر و همکاران ۲۰۱۸) و (لادهری ۲۰۱۶) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۴: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و تجربه مشتری برابر ۰,۲۷ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۶,۱۷ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است ، همچنین با تحقیقات (کائورا و همکاران ۲۰۱۵) و (لوی و هینو ۲۰۱۶) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۵: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان اعتماد مشتری و تجربه مشتری برابر ۰,۷۶ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۲,۷۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (پارسورمن ۱۹۸۸)، (کائورا و همکاران ۲۰۱۵)، (کیسوس ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

بررسی فرضیه ۶: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان پاسخگویی کارمندان بانک و تجربه مشتری برابر ۰,۸۳ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۴,۳۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (اختر و همکاران ۲۰۱۱)، (کاراتپ و همکاران ۲۰۱۶)، (ورهوف و همکاران ۲۰۱۴) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۷: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان ریسک درک شده و تجربه مشتری برابر ۰,۷۶ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۹,۵۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (مارتین و همکاران ۲۰۱۴)، (حنیفه زاده ۲۰۱۴)، (کلاوس ۲۰۱۳)، (پارسورمن ۱۹۸۸) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۸: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان قابلیت استفاده درک شده و تجربه مشتری برابر ۰,۵۷ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۶,۰۱ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (داستون ۲۰۱۶)، (گریت و همکاران ۲۰۱۴)، (اختر و همکاران ۲۰۱۱)، (لوی و هینو ۲۰۱۶) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۹: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان نوآوری بانکداری الکترونیکی و تجربه مشتری برابر ۰,۴۲ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۵,۹۸ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (ریتر و همکاران ۲۰۱۸)، (پارسورمن ۱۹۸۸)، (فتح الله زاده ۲۰۱۱) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۱۰: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان رضایت مشتری و تجربه مشتری برابر ۰,۸۵ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۱۴,۴۴ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (مارتین و همکاران ۲۰۱۴)، (اختر و همکاران ۲۰۱۱)، (کاراآپ و همکاران ۲۰۱۶) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۱۱: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان متغیر وفاداری و تجربه مشتری برابر ۰,۵۱ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۸,۳۰ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (گریت و همکاران ۲۰۱۴)، (داستون ۲۰۱۶)، (فتح الله زاده ۲۰۱۱) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۱۲: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می شود قدرت رابطه میان عملکرد مالی و تجربه مشتری برابر ۰,۴۲ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۱۰,۰۲ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی

۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (ریتر و همکاران ۲۰۱۸)، (پارسورمن ۱۹۸۸)، (فتح الله زاده ۲۰۱۱) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۱۳: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می‌شود قدرت رابطه میان متغیر رضایت مشتری و عملکرد مالی برابر ۰,۴۵ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۲,۰۲ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (ریتر و همکاران، ۲۰۱۸) و (لادهری، ۲۰۱۶) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ۱۴: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می‌شود قدرت رابطه میان متغیر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان برابر ۰,۷۶ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۷,۴۴ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱) و (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۹۳) همخوانی دارد.

بررسی فرضیه ۱۵: برای بررسی این فرضیه به علت نرمال بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده، همانطور که مشاهده می‌شود قدرت رابطه میان متغیر وفاداری مشتریان و عملکرد بانک برابر ۰,۹۱ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۴,۳۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، همچنین با تحقیقات (پارسورمن ۱۹۸۸)، (کائورا و همکاران ۲۰۱۵)، (کیسوس ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که تحقیق فوق را در سایر شهرها نیز انجام دهند تا یک مقایسه و ارزیابی تطبیقی صورت گیرد و برنامه‌ریزی دقیق‌تری در مورد بهبود فناوری بیمه صورت پذیرد؛ و همچنین به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که همین تحقیق را با در نظر گرفتن متغیرهای دیگر نظیر بازاریابی یا کیفیت خدمات انجام دهند؛ و نهایتاً جامعه آماری این پژوهش را کارکنان بیمه شهر تهران تشکیل می‌دهند لذا پیشنهاد می‌گردد محققان آتی جهت تعمیم بهتر نتایج پژوهش حاضر را در بین مدیران ارشد و کارشناسان فنی شرکت های بیمه پیاده سازی نمایند تا گامی در جهت بهبود دانش در این خصوص برداشته شود.

۸. پیشنهادهای پژوهش

- ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با اطلاع رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات.
- تسهیل استفاده از این خدمات علاوه بر انتقال وجه، از طریق ارائه خدمات پرداخت وام، ارائه خدمات بیمه.
- رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیر ساخت های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال.

- تسهیل دسترسی مشتریان استفاده از خدمات دستگاه های خودپرداز.
- ایجاد اعتماد در مشتریان استفاده از خدمات دستگاه های خود پرداز از طریق:
- تعداد دستگاههای خودپرداز جهت کاهش حجم ترافیکی مشتریان در پشت دستگاهها.
- بالا بردن امنیت در سامانه های نرم افزاری.
- ارائه خدمات بانکی به نحوی شایسته که مشتری احساس رضایت نماید.
- وقتی که به مشتریان وعده ای می دهیم باید به این وعده ها عمل نمایم.
- اطلاع رسانی کافی در مورد خدمات جدیدی که توسط بانک ارائه می شود.
- ارائه خدمات جدید و ویژه برای مشتریان.
- ایجاد یک برنامه ریزی بلندمدت برای جذب مشتریان.

۹. منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ ونوس، داور؛ روستا، احمد. ۱۳۸۸. مدیریت بازاریابی.
۲. الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن. ۱۳۸۷. مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی تهران.
۳. جعفری، فرزانه؛ بهبودی، مهدی؛ اکبری مقدم، بیت‌اله. ۱۳۹۱. نقش تبلیغات اینترنتی بر اثربخشی خدمات بانکداری الکترونیکی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، صص ۶۰-۵۱.
۴. حسینی، حامد؛ حیرتی، نیما. ۱۳۸۷. بازاریابی بر اساس وفاداری مشتریان داخلی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و بازاریابی تهران، ۲۰۰۸.
۵. صادقی، مهدی؛ نوری، زهرا. ۱۳۸۰. تجارت جهانی الکترونیک و فن آوری اطلاعات.
۶. عبدالوند، محمدعلی؛ عبدلی، کیوان. ۱۳۸۷. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، مجله مدیریت بازاریابی، سوم، ش ۵.
۷. قاسمی، هوشنگ، ۱۳۸۳. مشتری محوری توأم با ارتقای بهره‌وری سازمان فصل‌نامه بانک صادرات، شماره ۳۰، صص ۶۹-۶۴.
۸. کاتلر، فیلیپ؛ فروزنده، بهمن. ۱۳۹۱. مدیریت بازاریابی.
۹. کاوسی مجید، سقایی، علی. ۱۳۸۴. روش‌های اندازه‌گیری الگوی صنعت بانکداری. مجله مدیریت و توسعه، شماره ۲۲، ص ۸۳.
۱۰. گودرزی، آتوسا؛ زبیدی، حیدر. ۱۳۸۷. بررسی تأثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانک‌های تجاری، فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال دهم، شماره ۳۵، صص ۱۴۳-۱۱۱.
۱۱. گیلانی‌نیا، شهرام. ۱۳۸۹. مقدمه‌ای بر بازاریابی صنعتی.
12. Andaleeb, S.S., Rashid, M. and Rahman, Q.A. (2016), "A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 No. 4, pp. 458-475.
13. Berry, L.L., Bolton, R.N., Bridges, C.H., Meyer, J., Parasuraman, A. and Seiders, K. (2010), "Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services", Journal of Interactive Marketing, Vol. 24 No. 2, pp. 155-167.

14. Chang, S.-H. and Lin, R. (2015), "Building a total customer experience model: applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 438-453.
15. Chi, C.G. and Gursoy, D. (2009), "Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: an empirical examination", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 245-253.
16. Daniel, E. (1999), "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 72-82.
17. French, S., Leyshon, A. and Meek, S. (2013), *The Changing Geography of British Bank and Building Society Branch Networks, 2003-2012*, University of Nottingham, Nottingham.
18. Garg, R., Rahman, Z. and Qureshi, M.N. (2014), "Measuring customer experience in banks: scale development and validation", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 87-117.
19. Karatepe, O.M., Yavas, U. and Babakus, E. (2005), "Measuring service quality of banks: scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 5, pp. 373-383.
20. Klaus, P. (2013), "The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 443-457.
21. Lee, K.C. and Chung, N. (2009), "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective", *Interacting with Computer*, Vol. 21 Nos 5/6, pp. 385-392.
22. *International Journal of Market Research*, Vol. 53 No. 6, pp. 771-792.
23. Martins, C., Oliveira, T. and Popovic, A. (2014), "Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-13.
24. Mols, N.P. (2001), "Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 5/6, pp. 661-686.
25. Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J.C., Moliner-Tena, M.A. and Sánchez García, J. (2016), "Service quality in bank during an economic crisis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 235-259.
26. Patsiotis, A.G., Hughes, T. and Webber, D.J. (2012), "Adopters and non-adopters of internet banking: a segmentation study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 20-42.
27. Zhou, T. (2012), "Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 28 No. 4, pp. 1518-1525
28. Cajetan I. Mbama, Patrick O. Ezepue, (2018) "Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, Issue: 2, pp.230-255,

The Relationship between E-Banking Dimensions, Customer Experience and Financial Performance through the Mediating Role of Customer Satisfaction and Loyalty in Bank Mellat Branches of Guilan Province

Sanaz Zamani*1

Date of Receipt: 2019/11/24 Date of Issue: 2019/11/24

Abstract

Due to its tendency to use e-banking services due to its unique features and the presence of the bank for transferring funds, it has made banking as an integral part of e-commerce and has an essential role in its implementation. It shows that the customer experience impacts on retaining customers and thus on the profitability and success of organizations in the field of competition. Factors affecting customer experience in this research model include: customer perceived value, customer convenience, bank performance quality, bank internet service quality, trust, perceived usability, innovation, customer satisfaction, customer loyalty, risk and privacy, employee accountability. The bank is the financial performance of the bank. This research is a descriptive-survey method and is applied in terms of purpose. Data collection was done through library (field study and related resources) and field study using standard questionnaire (survey of clients in Mellat Bank branches in Rasht). The statistical population of this study consists of 40,000 customers (account holders) of Mellat Bank of Rasht city, out of which 380 customers (account holders) were selected. Because the population size is unlimited, the Cochran table and random sampling method were used to select the sample size. The research results show that among the customer experience with variables including: customer perceived value, customer comfort, bank performance quality, bank internet service quality, trust, perceived usability, innovation, customer satisfaction, customer loyalty, risk and sanctions, Bank accountability, bank financial performance. There is a positive and meaningful relationship.

Keyword

E-banking, customer experience, customer loyalty, perceived value, risk and sanctions

1. Master of Public Administration, Department of Budgeting and Public Finance, Department of Management, Islamic Azad University, Bandar Anzali Branch, Iran
(Email: sanaz.zamani61@yahoo.com)